

РЕЗОЛЮЦИЯ
Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции
«Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга»

25–26 марта 2011 года

г. Екатеринбург

В работе Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции «Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга» приняли участие представители вузов (Санкт-Петербурга, Омска, Хабаровска, Ульяновска, Тамбова, Усолья, Шахты), руководители и сотрудники администраций муниципальных образований Урала: Артёмовского района, Дегтярского городского округа, Нижнесергинского городского округа, Ревдинского района, Верх-Нейвинского городского округа, Кушвинского городского округа Свердловской области, Кургана, Шадринска, Далматово Курганской области, а также более 20 представителей сферы управления культурой и деятелей культуры из городов Екатеринбурга, Кургана, Шадринска, Ирбита, Берёзовского и села Коптелово Алапаевского района Свердловской области.

Заочный формат конференции предполагал написание статей по теме конференции для сборника материалов. В очной форме в рамках работы конференции были организованы круглые столы, а также видеоконференция с представителями высшей школы, бизнеса и администраций малых и средних городов – Шадринска, Кургана, Далматово.

В сообщениях представителей вузов, администраций муниципальных образований и менеджеров сферы культуры неоднократно подчеркивалась важность не только наличия стратегии развития города, но и последовательной коммуникационной политики, сопровождающей этот процесс. Участники конференции согласились, что геобрендинг является, прежде всего, коммуникационной составляющей стратегии развития территорий, предполагающей создание привлекательного образа территории, сформированного на основе изучения ее ресурсов, формулирования направления развития и ориентированного как на внутренние, так и на внешние аудитории. При этом ключевую роль в развитии города играет преємственность политики руководства городов, чем может похвастаться далеко не каждый город. На круглых столах большое внимание было уделено определению таких понятий, как

«бренд», «имидж», «репутация города», представляющих собой коммуникационный аспект маркетинга территорий. Участники круглых столов поделились собственным опытом по продвижению как целого города, так и отдельных ресурсов городской культуры, обладающих, по их мнению, большим потенциалом интеграции в бренд территории. Особое внимание на конференции было уделено культурному ресурсу продвижения городов, что проявилось, в том числе, и в составе участников, многие из которых являлись руководителями музеев и имели свое видение использования культурных ресурсов, ключевых для формирования идентичности городов уральского региона.

Однако главным вопросом конференции стал не вопрос о том, что определяет региональную уникальность, а то, как представить ее в коммуникационном пространстве – сделать не просто привлекательной, но прежде всего всем известной. Как представители городских администраций, так и менеджеры культурной сферы единодушно признали дефицит квалифицированных специалистов по управлению коммуникациями, способных подобрать эффективные инструменты конвертации уникальных ресурсов территории в ее бренд. Обладая богатым опытом реализации специальных программ развития, управленцы, тем не менее, не знают, как реализовать комплексный подход к продвижению территориальных брендов. В частности, предприниматель из г. Березовского, активно развивающий тему Урала как родины русского золота, обратился к специалистам факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ за помощью в разработке коммуникационной стратегии по продвижению этого бренда.

Реформа высшего образования среди прочих целей реализует и принципы интеграции учебного процесса в реалии профессиональной сферы. Согласно образовательным стандартам третьего поколения, учебные программы вузов должны рецензироваться специалистами-практиками. Реализуя этот основополагающий постулат новых образовательных стандартов, факультет связей с общественностью и рекламы УрГУ предложил участникам дискуссий сотрудничество по формированию брендов их городов. Участники круглых столов с воодушевлением встретили это предложение, предполагающее как консультационную деятельность специалистов факультета, так и исследовательскую и проектную деятельность студентов, которую они будут вести в рамках учебного процесса. Так студенты получают хорошую практику, а города – специалистов по коммуникациям, работающих на основах волонтерской деятельности.

Вследствие этого особо актуальным становится решение следующих проблем:

– разработка форм эффективного сотрудничества вуза и администраций городов, а также представителей сферы управления культурой, некоммерческих организаций по разработке и продвижению брендов городов;

- создание студенческих рабочих групп, тематически объединенных вокруг определенной территории, становящейся, таким образом, объектной основой работы по выбранной ими теме исследования;
- инициирование договорных отношений с городскими администрациями, заинтересованными в продвижении территории;
- формулировка и разработка научно-практической проблематики, имеющей методологическое значение для брендинга территорий;
- создание современной учебно-методической базы, обеспечивающей качество подготовки бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью, специализирующихся на проблематике брендинга территорий;
- повышение квалификации преподавателей, специализирующихся на проблематике брендинга территорий;
- трансформация представлений работодателей и преподавателей о содержании компетенций, которыми должны обладать выпускники вузов;
- создание условий для постоянного и продуктивного взаимодействия вузов и работодателей в деле подготовки кадров.

Участники конференции поддержали предложение о создании условий для сотрудничества факультетов, готовящих специалистов по рекламе и связям с общественностью, со всеми территориальными структурами, деятельность которых может иметь значение для создания привлекательного образа города.

Другими конкретными формами участия вузов в формировании и развитии бренда города могут стать:

- организация в муниципальном образовании условий для летней практики студентов и углубленного изучения ими ресурсов и проблемных точек территории;
- сотрудничество вуза с образовательными учреждениями территории с целью вовлечения школьников и студентов в процесс формирования бренда территории;
- организация семинаров и круглых столов на самой территории с целью вовлечения в диалог о разработке ее бренда представителей местного бизнес-сообщества;
- разработка вузом конкретных инструментов вовлечения в процесс создания и продвижения бренда города представителей гражданского общества;
- регулярное и поочередное проведение на базе одного из городов выездной конференции по проблематике геобрендинга.

Участники конференции благодарят ее организаторов и убеждены в том, что она продемонстрировала высокую востребованность малыми и средними городами России современных коммуникационных инструментов развития территорий, которые может сегодня дать вуз, осуществляющий подготовку специалистов по управлению коммуникациями.